

Special Report

- ซูเปอร์ซีไรซ์ของไทยในยุคดิจิทัล
- “แบรนด์นวัตกรรมไทย” เป้าหมายที่มากกว่า “ประเทศไทย 4.0”
- เทคโนโลยีกับการเชื่อมโยงทุกช่องทางการค้าปลีก เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ



▶ จากการศึกษาของทุกภาคส่วนในหัวข้อ Thailand 4.0 ที่เราได้ยินได้ฟังกันมาพอสมควร ขณะนี้เชื่อว่าจะมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนประชาชนทั่วไป น่าจะได้เข้าใจและมองเห็นโมเดลเศรษฐกิจแบบ 4.0 เป็นภาพเดียวกัน

TPSO Journal ฉบับเดือนมีนาคมนี้ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) จึงขอแสดงความชื่นชมจากข้อมูลในเชิงนโยบาย มานำเสนอต่อด้วยความสำเร็จของประเทศเกาหลีและจีนที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) ด้วยนโยบาย Korea Creative Economy ส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศเติบโตอย่างก้าวกระโดด เช่นเดียวกับการเคลื่อนไหวด้านอุตสาหกรรมหนังของประเทศจีน ทางการเข้าซื้อกิจการค่ายหนังและการยกระดับอุตสาหกรรมดังกล่าวด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ ขณะเดียวกัน การเริ่มต้นของไทยในทิศทางดังกล่าวอย่างผลงานภาพยนตร์โรสสายพันธุ์ไทย “9 ศาสตรา” ที่มี “อ๊อด” เป็นตัวเอกของเรื่อง ได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าหากมีเงินทุน มีความเชี่ยวชาญ มีทีมงานที่มีศักยภาพ และมีโอกาสที่ดีพอ ความสำเร็จย่อมเกิดขึ้นได้ไม่ยาก ซึ่งหากนำมาผนวกกับต้นแบบการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของจีนแล้ว จะสามารถทำให้ไทยกลายเป็นศูนย์กลางการผลิตของภูมิภาคได้อย่างแน่นอน

ขณะเดียวกันทิศทางการยกระดับเศรษฐกิจเพื่อหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง รวมทั้งความพยายามในการพัฒนาที่สมดุลเท่าเทียมกันนั้น ยังมีการส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนปรับเปลี่ยนโครงสร้างเป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-based Economy) อีกหนึ่งหนทางที่จะสามารถนำพาประเทศให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวนี้ได้อย่างสมบูรณ์แบบ

รวมถึงมุมมองเรื่องเทคโนโลยีในปัจจุบันที่เข้ามาแทรกแซงธุรกิจต่าง ๆ หลายประเภทนั้น หากมีการศึกษาอย่างเข้าใจ อาจเห็นช่องทางการนำเทคโนโลยีเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น ทุกท่านจะได้รับความรู้เกี่ยวกับช่องทางและเครื่องมือยุคดิจิทัลต่าง ๆ ที่แพร่หลายในปัจจุบัน และที่ขาดเสียไม่ได้คือข้อมูลดัชนีราคาผู้ผลิต ราคาสินค้าส่งออก-นำเข้า ซึ่งถือเป็นภารกิจสำคัญที่ สนค. คอยทำหน้าที่รวบรวมความเคลื่อนไหวของตัวเลขดังกล่าวมาไว้เป็นฐานข้อมูลแก่ภาคธุรกิจ เพื่อความพร้อมในการแข่งขันซึ่งทวีความรุนแรงขึ้นทุกขณะ

เหมือนเช่นทุกครั้ง **TPSO Journal** หวังเป็นอย่างยิ่งว่า เนื้อหาสาระในฉบับนี้จะเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยให้อ่าน ๆ ธุรกิจสามารถนำไปใช้ประโยชน์และดำเนินธุรกิจอย่างราบรื่นต่อไป

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

Getting Around with TPSO

เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2561 ณ ห้องประชุมกิตติยากรวรลักษณ์ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า นำโดยผู้อำนวยการสำนักงานฯ น.ส. พิมพ์ชนก วอนขอพร ได้จัดการบรรยายพิเศษ (Exclusive Talk) เรื่อง “วิเคราะห์เศรษฐกิจไทยเชิงลึกและการกำหนดนโยบายภาครัฐ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี” ซึ่งได้รับเกียรติจาก ดร. วิโรจน์ สันติประภพ ผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นวิทยากรบรรยายให้ความรู้และแลกเปลี่ยนมุมมองประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการเตรียมการด้านนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า และการปรับการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง หรือนำการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจการค้าต่อไป



วารสาร สนค.
ปีที่ 8 ฉบับที่ 80 มีนาคม 2561
www.tpsoc.moc.go.th

CONTENTS

03 Special Report

ซูเปอร์ฮีโร่ของไทยในยุคดิจิทัล

04 Special Report

“แบรนด์นวัตกรรมไทย” เป้าหมายที่มากกว่า “ประเทศไทย 4.0”

06 Special Report

เทคโนโลยีกับการเชื่อมโยงทุกช่องทางการค้าปลีก
เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

08 Economic Indicator

ภาพรวมเศรษฐกิจ

10 International Trade Focus

การค้าระหว่างประเทศของไทย : มกราคม 2561

11 Commodities & Fx

สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน
อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร :
กุมภาพันธ์ 2561

12 Global News



ค้นหา



Trade Policy and Strategy Office

ซูเปอร์ฮีโร่ของไทยในยุคดิจิทัล



ซูเปอร์ฮีโร่ของไทยในยุคดิจิทัล

www.tpsoc.moc.go.th

ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไปอย่างสิ้นเชิง ทำให้อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงต้องปรับตัวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนรูปแบบเนื้อหา กลวิธี รูปแบบการนำเสนอ และช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันในยุคดิจิทัล

หากพูดถึงประเทศต้นแบบการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) ที่ทุกคนรู้จักเป็นอย่างดีคงเป็นประเทศเกาหลี ด้วยนโยบาย Korea Creative Economy ส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของเกาหลีเติบโตอย่างก้าวกระโดดและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล แต่อีกประเทศหนึ่งที่เรียกว่าพลิกโฉมหน้าอุตสาหกรรมเดิมอย่างสิ้นเชิงภายในระยะเวลาไม่ถึงสิบปี และมีอัตราการเติบโตของรายได้มากกว่า 20% ในทุกปี โดยคาดการณ์ว่าจะเป็นตลาดภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกแทนที่สหรัฐอเมริกาภายในปี 2020 คงเป็นใครไปไม่ได้นอกจากประเทศจีน

ช่วงหลายปีที่ผ่านมารัฐบาลจีนมีนโยบายการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนาและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างครบวงจร ทั้งการออกกฎหมายสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ การจำกัดโควตาการฉายภาพยนตร์จากต่างประเทศโดยเนื้อหาภาพยนตร์ทั้งหมดจะต้องผ่านการคัดกรองและได้รับอนุญาตจากหน่วยงานตรวจสอบภาพยนตร์ของจีน (SARFT) ก่อนจึงจะฉายในโรงภาพยนตร์จีนได้ แต่สิ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์จีนประสบความสำเร็จสูงสุดคือการพัฒนาและการทดลองนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ในอุตสาหกรรม ทั้งการใช้ประโยชน์จาก Big Data, Social Network และ Internet

องค์ประกอบสำคัญที่สร้างความสำเร็จให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของจีนสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. Data Driven จากการใช้ระบบ Big Data เข้ามาวิเคราะห์ทิศทางของตลาด จากยอดการซื้อตั๋วออนไลน์ ยอดการเข้าชมตัวอย่างภาพยนตร์และยอดโลก ยอดการแชร์ และการแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลและรายงานผลได้อย่างทันที ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย รอบและจำนวนการฉายได้อย่างทันทั่วทั้ง ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงกว่าการใช้ข้อมูลทางการตลาดรูปแบบเดิมซึ่งมีการวัดผลเฉพาะรายได้หลังจากการฉายภาพยนตร์ไปแล้ว ไม่เพียงเท่านั้น การใช้ระบบ Big Data ยังเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจของผู้สร้างภาพยนตร์ตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกบทภาพยนตร์ การคัดตัวนักแสดง กลุ่มเป้าหมาย และการทำการตลาดอีกด้วย

2. Online Ticket การจัดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ของจีนกว่า 80% ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีราคาถูกกว่ามากหากจองไว้ล่วงหน้าก่อนเป็นเวลานาน แต่ราคาบัตรต้องไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่บริษัทสร้างภาพยนตร์กำหนดไว้

3. New Media Channel ในยุคที่ผู้ชมให้ความสนใจชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางออนไลน์สูงขึ้น ส่งผลให้บริการ VOD on Demand และบริการ IPTV (ชมภาพยนตร์ผ่านทางโทรทัศน์โดยซื้อสิทธิ์ผ่านกล่อง IPTV) เป็นที่นิยมอย่างสูงในประเทศจีนโดยไม่ใช้เฉพาะภาพยนตร์เก่าที่ออกฉายแล้วเท่านั้น ปัจจุบันภาพยนตร์บางเรื่องออกฉายพร้อมกันทั้งทางโรงภาพยนตร์และช่องทางออนไลน์ และบางเรื่องมีฉายเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น

4. Crowdfunding Platform โดยเปิดโอกาสให้กับผู้กำกับหน้าใหม่ได้มีเงินทุนสำหรับใช้เป็นทุนสร้างภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ผ่านการระดมทุนผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยการลงทุนเริ่มต้นเพียง 10 หยวนหรือประมาณ 50 บาท และได้รับเงินปันผลจากการลงทุนอีกด้วย

5. Ecosystem ด้วยความพร้อมของระบบนิเวศทางธุรกิจ ตั้งแต่ผู้ผลิต แหล่งเงินทุน ผู้เผยแพร่ และผู้บริโภค รวมไปถึงสถานที่ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนความรู้อย่างเมืองสร้างสรรค์ “เหิงเทียน” ถือเป็นศูนย์กลางทรัพยากรทุกอย่างที่จำเป็นสำหรับการสร้างหนัง ตั้งแต่ธุรกิจให้เช่าอุปกรณ์ถ่ายทำ แหล่งจ้างนักแสดงตัวประกอบที่ใหญ่ที่สุดในโลกในประเทศจีน และเป็นที่ตั้งของ “Hengdian World Studios” ซึ่งเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์กลางแจ้งที่ใหญ่ที่สุดในโลก สถานที่ที่จำลองเมืองจีนในทุกยุคทุกสมัยไว้ในที่เดียว และไม่นานมานี้ บริษัท Dalian Wanda Group ได้เข้าซื้อบริษัท Legendary Entertainment บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์เจ้าของผลงานดังระดับโลก อาทิ Jurassic World และ Pacific Rim ซึ่งก่อนหน้านี้บริษัทได้เข้าซื้อกิจการ AMC Entertainment เครือโรงภาพยนตร์ที่ใหญ่เป็นอันดับสองของสหรัฐอเมริกา ซึ่งช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของจีนได้เป็นอย่างมาก

หากพูดถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยบวกกับการพัฒนาและส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ย่อมทำให้ภาพยนตร์ของไทยประสบความสำเร็จในตลาดโลกได้อย่างไม่ยากนัก ด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วส่งผลให้วิวัฒนาการภาพยนตร์อนิเมชันพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน หลายคนอาจชอบดูภาพยนตร์อนิเมชันต่างประเทศมากกว่าจะเลือกดูอนิเมชันของคนไทย ส่วนหนึ่งอาจไม่เชื่อถือเรื่องฝีมือและด้วยทุนสร้างที่สูงจึงเชื่อว่าผลงานอาจไม่น่าประทับใจนักเมื่อต้นปีที่ผ่านมามีภาพยนตร์อนิเมชันสัญชาติไทยร้อยเปอร์เซ็นต์ โดยให้ทุนสร้างกว่า 230 ล้านบาทและใช้ระยะเวลาการสร้างกว่า 4 ปี

“9 ศาสตร์” เล่าถึงการผจญภัยของ “ออด” ที่ได้รับมอบภารกิจให้นำสุญญัตวูร์ 9 ศาสตร์ไปมอบให้องค์ชายรัชทายาท เพื่อใช้ปกป้องอาณาจักรรามเทพนคร แผ่นดินเกิดให้รอดพ้นจากทะเลยักษ์ เจ้าแห่งยักษ์ที่เข้ามายึดครองอาณาจักร ซึ่ง “ออด” ได้สำเร็จวิชามวยไทยที่เคยสาบสูญไปจากครมวยอันดับหนึ่งของแผ่นดิน โดยได้เดินทางไปพร้อมกับเหล่ามิตรสหาย ทั้งเสี่ยวหลานโจรสลัดอากาศ เจ้าชายแห่งอาณาจักรลิง วาตะ และอสูรสีชาต เรายังมีความคิดว่าผลงานคนไทยจะสู้ต่างประเทศได้อย่างไร แต่นี่ผลงานชิ้นนี้ได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าเมื่อเรามีเงินทุน มีความเชี่ยวชาญ มีทีมงานที่มีศักยภาพ และมีโอกาสที่ดีพอ ความสำเร็จย่อมเกิดขึ้นได้ไม่ยาก และเมื่อบวกกับต้นแบบการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศจีน ประเทศไทยกับเป้าหมายศูนย์กลางการผลิตของภูมิภาคเป็นเรื่องที่สามารถเกิดขึ้นได้ในเวลาอันใกล้

หากถามเด็ก ๆ ในสมัยนี้ว่าอยากเป็นซูเปอร์ฮีโร่ตัวไหน แน่ใจคำตอบที่ได้ต้องเป็นสไปเดอร์แมน แบทแมน ไอรอนแมน แต่จะคิดแค่นั้นหากถามแล้วเด็ก ๆ ตอบว่าอยากเป็น “ออด” อยากเป็น “ไทรทอง” อยากเป็น “อินทรีแดง” ในอนาคตอาจจะไม่ใช่แค่ซูเปอร์ฮีโร่ที่รู้จักแคในในประเทศไทย แต่จะเป็นซูเปอร์ฮีโร่ที่โลดแล่นอยู่ในใจเด็ก ๆ ทั่วโลกได้อย่างแน่นอน



“แบรนด์นวัตกรรมไทย” เป้าหมายที่มากกว่า “ประเทศไทย 4.0”



เมื่อกล่าวถึงโมเดลเศรษฐกิจประเทศไทย 4.0 หรือที่รู้จักกันในนาม Thailand 4.0 ในวินาทีนี้ คงไม่ใช่นโยบายใหม่ที่นำเสนอสู่สายตาอีกต่อไป เนื่องจากรัฐบาลมีความพยายามที่จะกำหนดนโยบายและออกแบบเส้นทางการขับเคลื่อนประเทศเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ อีกทั้งได้ตอกย้ำความเป็น 4.0 ในหลายมิติ ทั้งการศึกษา 4.0, เกษตร 4.0, อุตสาหกรรม 4.0 และคน 4.0 ซึ่งนโยบายดังกล่าวเป็นเครื่องยืนยันสำคัญในการขับเคลื่อนสู่เป้าหมายประเทศไทย 4.0 ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการนำพาประเทศไทยไปสู่เศรษฐกิจที่หลุดพ้นจากประเทศกับดักรายได้ปานกลาง ไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง รวมทั้งพยายามมุ่งหวังให้เกิดการพัฒนาที่สมดุล เท่าเทียมกัน และลดความเหลื่อมล้ำของความมั่งคั่ง โดยการสนับสนุนและส่งเสริมให้ภาคเศรษฐกิจไทยปรับเปลี่ยนโครงสร้างเป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-based Economy) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์แบบ

อย่างไรก็ตาม แม้ในอนาคตประเทศไทยอาจจะประสบความสำเร็จในเป้าหมายเศรษฐกิจเชิงนวัตกรรม ประเทศไทย 4.0 แต่ความท้าทายใหม่ที่ไม้อาจเห็นทัน คือ แล้วประเทศไทยจะพัฒนาและเติบโตได้อย่างยั่งยืนหรือไม่ ประเทศไทยควรจะแสวงหาสิ่งใด เพื่อให้เป็นเครื่องยืนยันการมีตัวตนในสังคมโลกและการดำรงอยู่เพื่อการพัฒนาของประเทศอย่างยั่งยืน

4IR ยุคของการปฏิวัติการพัฒนาประเทศ

ในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม ครั้งที่ 4 (Forth Industrial Revolution : 4IR) ประเทศไทยจำเป็นต้องปรับตัวให้เท่าทันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และมีการพัฒนาในหลายแขนง จนทำให้เกิดเป็นสิ่งที่ล้ำสมัยตลอดเวลา ทั้งด้านสุขภาพและการแพทย์ ที่มีการประยุกต์ใช้เครื่องมือด้านปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) โดยการผนึกรวมเทคโนโลยี Big Data และการวิเคราะห์ Algorithm เข้าด้วยกัน เพื่อช่วยวินิจฉัยและรักษาโรคให้มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ นอกจากนี้เทคโนโลยีในยุค 4IR ยังช่วยให้ชีวิตประจำวันมีความสะดวกสบายมากขึ้น อาทิ อุปกรณ์ Smart Home Devices อย่าง Alexa ของบริษัทแอมซอน และ Google Home ของบริษัทกูเกิล ได้ออกแบบอุปกรณ์อัจฉริยะให้เหมาะสมกับสังคมที่เปลี่ยนไป โดยสามารถสั่งการด้วยเสียงได้ทั้งการเปิด-ปิดไฟ เพิ่ม-ลดอุณหภูมิห้อง ซึ่งเป็นการปรับใช้เทคโนโลยี IoT (Internet of Things) รวมทั้งสามารถพูดคุยโต้ตอบแบบ AI ได้จากการดึงข้อมูลแบบ Real-time ในถึงข้อมูล Big Data เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี Blockchain ซึ่งเป็นเทคโนโลยีหลักที่นำมาสร้างสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ที่ไม่มีคนกลางคอยควบคุม ซึ่งเมื่อได้รับความนิยมมากขึ้น จะทำให้เกิดช่องทางการลงทุนในรูปแบบใหม่ และนำไปสู่การระดมทุนเหรียญดิจิทัล (Initial Coin Offering : ICO) ซึ่งนวัตกรรมดังกล่าวจะเพิ่มโอกาสในการเก็งกำไรจากการลงทุนได้เป็นอย่างมาก

วิทยาการสมัยใหม่ในยุค 4IR ยังนำมาใช้เพื่อสร้างโอกาสและความทัดเทียมเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม และการกระจายความเจริญไปสู่ชนบทหรือพื้นที่ห่างไกลที่ขาดโอกาส ดังตัวอย่างประเทศในทวีปแอฟริกาซึ่งพื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศขับเคลื่อนด้วยภาคเกษตรกรรม ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับ การแบ่งยุคการเติบโตของเศรษฐกิจไทยแล้ว ประเทศในทวีปแอฟริกายังถือว่าเป็นช่วงยุค 1.0 แต่เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสาร เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือเข้าถึงประชาชนและเกษตรกร ประกอบกับการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชัน และอุปกรณ์ IoT เพื่ออำนวยความสะดวกในการดูแลรักษาพืชผล อาทิ การใช้โทรศัพท์มือถือถือควบคุมการรดน้ำ และปริมาณน้ำที่ใช้ให้เหมาะสมกับพืชและช่วงเวลา ถือเป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในการเพิ่มผลผลิตและควบคุมคุณภาพในยุค 4.0 ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเกษตรกรรมที่ใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวไม่จำเป็นต้องผ่านเศรษฐกิจระยะ 2.0 และ 3.0 รวมทั้งมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด แสดงให้เห็นว่าประเทศในทวีปแอฟริกาและประเทศที่กำลังพัฒนาต่าง ๆ มีศักยภาพในการรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากต่างประเทศ สามารถพัฒนาประเทศให้มีความเจริญได้อย่างรวดเร็ว และมีรูปแบบเฉพาะเป็นของตนเอง

สำหรับประเทศไทย รัฐบาลไม่ได้นิ่งนอนใจและเพิกเฉยต่อเทรนด์การเปลี่ยนแปลงในยุค 4IR โดยรัฐบาลได้กำหนดแนวทาง รูปแบบ และวิธีการขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมาย “ประเทศไทย 4.0” โดยมุ่งเน้นให้ประเทศไทยเติบโตและพัฒนาไปในทิศทางตามแบบของตัวเอง อย่างไรก็ตาม การที่เราอยู่ในสังคมโลกที่ไร้พรมแดน การเปลี่ยนแปลงในมุมใดมุมหนึ่งของโลกมักจะส่งผลกระทบต่อดินแดนอีกซีกโลกหนึ่งโดยหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องเรียนรู้และตื่นตัวตลอดเวลา เพื่อให้สามารถปรับตัวให้เท่าทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ตลอดจนสามารถต่อยอดวิทยาการด้านเทคโนโลยีเพื่อขยายผลความก้าวหน้าเชิงนวัตกรรมเหล่านั้นได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

โลกยุคใหม่ - เส้นทางแห่งนวัตกรรม เส้นทางของประเทศไทย?

การเดินทางบนเส้นทางที่โรยด้วยความคิดสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรม เพื่อบรรลุเป้าหมายประเทศไทย 4.0 ในสภาพแวดล้อมของยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 นี้ จึงไม่ใช่เรื่องง่าย แม้ว่าประเทศไทยจะวางจุดมุ่งหมายไว้ชัดเจน แต่ระหว่างการเดินทางสู่จุดหมายปลายทางนั้น ย่อมต้องเผชิญกับสิ่งใหม่ ๆ ที่หลากหลายและยากจะคาดเดา ทั้งปัจจัยที่มองเห็นได้และตัวแปรที่มองไม่เห็น อย่างไรก็ตาม นี่คือการท้าทายที่รัฐบาลไทยและประเทศไทยต้องก้าวข้ามให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และถึงจุดหมายโดยเร็วและรวดเร็วกว่า

โลกยุคปัจจุบันมีแนวคิดนอกกรอบเชิงนวัตกรรมใหม่ ๆ หลากหลาย อาทิ บริษัท SpaceX บริษัทสำรวจอวกาศเอกชนที่มีชื่อเสียงระดับโลก ได้กำหนดเป้าหมายในการจับจ้องพื้นที่บนดาวอังคารเพื่อเป็นที่ตั้งถิ่นฐาน และอาณาจักรใหม่ของมนุษย์ในดาวดวงอื่น การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีล้ำสมัยในหลากหลายสาขาในทุกนาที่ทั่วทุกมุมโลก ทั้งด้านการพัฒนาซูเปอร์คอมพิวเตอร์ หรือ “ควอนตัมคอมพิวเตอร์” ที่บริษัทกูเกิลและไอบีเอ็มอ้างว่าความพิเศษจะอยู่ที่ควอนตัมคอมพิวเตอร์นี้สามารถประมวลผลได้รวดเร็วกว่าคอมพิวเตอร์ธรรมดาถึงร้อยล้านเท่า และฉลาดมากขึ้นหลายเท่า รวมทั้งเทคนิคล่าสุดที่ทำให้งานการชีวโมเลกุลพันธุศาสตร์ต้องสิ้นเสียทีเมื่อได้มีการค้นพบเทคนิค CRISPR (Clustered Regularly Interspaced Short Palindromic Repeats) ที่เป็นเครื่องมือการแก้ไขลำดับของสารพันธุกรรมในสิ่งมีชีวิตได้ ซึ่งทำให้นักวิทยาศาสตร์และการแพทย์สามารถปรับปรุงลำดับดีเอ็นเอที่บกพร่อง ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคร้ายแรงต่าง ๆ ได้

เมื่อย้อนมาวิเคราะห์จุดแข็งทางอุตสาหกรรมและธุรกิจที่ไทยเป็นเจ้าของหรือพัฒนาด้วยตัวเองเพื่อเป็นต้นแบบ ผู้นำทางความคิดหรือนวัตกรรมนั้นพบว่าประเทศไทยยังคงต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ และถือว่ายังอยู่ในฐานะผู้ใช้เทคโนโลยีที่ผู้อื่นคิดค้นไว้แล้ว ทำให้ไทยจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่ยังไม่มีนวัตกรรมและสิ่งประดิษฐ์เป็นของตัวเอง อีกทั้งยังไม่มีฐานะเจ้าของและต้นแบบเทคโนโลยีด้านใดด้านหนึ่งที่ชำนาญเฉพาะทาง ทำให้ต้องรอคอยการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ซึ่งเสี่ยงต่อเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นอย่างมาก ดังนั้น คงถึงเวลาแล้วที่ประเทศไทยจะต้องกลับมาหาจุดยืนและจุดแข็ง รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์นวัตกรรมของประเทศให้เด่นชัด เพื่อยืนหยัดและทัดเทียมกับประเทศผู้นำระดับโลกให้ได้ในที่สุด

คิดใหม่ สร้างสรรค์ใหม่ เพื่อไทยแลนด์เบรนด์

เป้าหมายสูงสุดของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายใต้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ไม่ใช่เพียงการตระหนักถึงความสำคัญ ความเข้าใจ และการเรียนรู้เพื่อใช้เทคโนโลยีเท่านั้น แต่คือการมองหาและสร้างความเป็นเอกลักษณ์นอกเหนือเศรษฐกิจประเทศไทย 4.0 เพื่อแสดงความเป็นกรรมสิทธิ์ ค้นหาจุดเด่น และสร้างความแข็งแกร่งจากภายใน ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ในที่สุด การ “สร้างแบรนด์นวัตกรรม” จึงเป็นคำตอบสุดท้ายของประเทศไทย โดยต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยหลัก 2 ประการ ดังนี้

ปัจจัยเสี่ยง

คือ การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการคิดค้น ต่อยอด และจุดประกายให้เกิดความกระตือรือร้น ความคิดสร้างสรรค์หรือไอเดียใหม่ ๆ ในการรังสรรค์ผลงานเชิงนวัตกรรมใหม่ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งรัฐบาลไทยได้เล็งเห็นความสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมดังกล่าว จึงกำหนดนโยบายปลดล็อกในหลายด้าน ที่เห็นได้ชัดคือการส่งเสริมโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) และสนับสนุนให้มีการลงทุนจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมเป้าหมาย S-curve และ New S-curve รวมทั้งการจัดตั้ง Digital Park, Innovation Park การสร้างเมืองอัจฉริยะ Smart City เพื่อเร่งให้มีการสร้างชุมชนแห่งเทคโนโลยีที่ทันสมัย เหมาะกับการพัฒนานวัตกรรม และยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับวงการเทคโนโลยีของไทย รวมทั้งเป็นการสร้างเครือข่ายให้กับธุรกิจแต่ละประเภทได้ช่วยกันเติมเต็มต่อยอดซึ่งกันและกัน และจับมือกันพัฒนาไปข้างหน้าพร้อม ๆ กัน

นอกเหนือจากแนวคิดและโครงการพัฒนาสิ่งก่อสร้างและสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกแล้ว แหล่งข้อมูลและสื่อความรู้ต่าง ๆ ก็เป็นสิ่งที่มีรัฐบาลให้ความสำคัญ โดยการริเริ่มโครงการ Big Data ของภาครัฐในการบูรณาการข้อมูลหลายมิติจากทุกหน่วยงาน ซึ่งการวางนโยบายและการให้บริการภาครัฐแก่ประชาชนดังกล่าว จะมีประสิทธิภาพสูงสุดและลดระยะเวลาที่ต่อเมื่อมีการนำข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีประมวผลผลและวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมสามารถแก้ปัญหา กำหนดเป้าหมาย เพื่อต่อยอดการพัฒนาประเทศให้เท่าทันนานาชาติต่อไป

นอกจากนี้การออกระเบียบและข้อกฎหมายเพื่อควบคุมการพัฒนาและใช้นวัตกรรมให้เป็นไปตามทางที่ถูกต้อง ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ไม่สามารถมองข้ามได้ โดยระเบียบข้อบังคับที่ออกมาใหม่ จะต้องไม่ขัดขวางความคิดริเริ่ม และเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของธุรกิจ แต่ต้องเป็นเสมือนที่เลี้ยงที่สนับสนุนให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างเสรี บนพื้นฐานของความยุติธรรมและความถูกต้อง อาทิ ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ริเริ่มการทดสอบและพัฒนานวัตกรรมที่นาเทคโนโลยีใหม่มาสนับสนุนการให้บริการทางการเงิน (Regulatory Sandbox) เพื่อศึกษาผลกระทบความเสี่ยงต่าง ๆ และระดับความปลอดภัยของการรักษาความลับของลูกค้า ซึ่งภาครัฐควรใช้ประโยชน์ในการต่อยอดการสนับสนุนด้านกฎระเบียบในธุรกิจและอุตสาหกรรมอื่น ๆ ด้วย

การสร้างแพลตฟอร์มให้กับนักลงทุน ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งในการส่งเสริมและสร้างธุรกิจใหม่ ๆ รวมทั้งเป็นการเร่งให้อุตสาหกรรมเหล่านั้นเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การสร้างแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแพลตฟอร์มสำหรับการจับคู่เจรจาธุรกิจระหว่างนักวิจัยและนักลงทุน เพื่อสนับสนุนการนำผลงานวิจัยมาต่อยอดเชิงพาณิชย์ (จากห้องสุห้อง) แพลตฟอร์มสำหรับระดมทุนออนไลน์ เป็นต้น เพราะถือว่าเป็นการรวมตัวของธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายกันให้อยู่ในที่เดียว เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคที่จะสามารถเปรียบเทียบราคา คุณภาพรวมทั้งเป็นการกระตุ้นการเข้าชมสินค้า เพื่อยกระดับความนิยมที่ตั้งธุรกิจเข้าไปรวมด้วย เนื่องจากเจ้าของธุรกิจเห็นโอกาสทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาและต่อยอดเชิงนวัตกรรมไม่ได้มาจากการสนับสนุนจากภาครัฐหรือนโยบายการสนับสนุนเพียงอย่างเดียว การสร้างสังคมและวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้เชิงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ก็เป็นสิ่งที่ทุกฝ่ายต้องร่วมมือกัน โดยเริ่มตั้งแต่การส่งเสริมให้เด็กและคนไทยทุกคนสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ เนื่องจากความรู้ใหม่ ๆ และงานวิจัยสำคัญของโลกมักจะเผยแพร่เป็นภาษาอังกฤษ คนไทยควรที่จะรับรู้ข่าวสารความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เท่าเทียมกับคนอื่นทั่วโลก นอกจากนี้สื่อต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุและอินเทอร์เน็ต ควรเป็นสื่อที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ การต่อยอดความคิดที่มีประโยชน์ และสนับสนุนการคิดนอกกรอบ อาทิ ละครมีละคร ภาพยนตร์ หรือสารคดีที่จุดประกายความคิดและความอยากรู้อยากเห็นทางวิทยาศาสตร์ที่สอดแทรกความสำคัญของวิทยาศาสตร์ ตลอดจนการทำให้วิทยาศาสตร์เป็นเรื่องง่ายที่ทุกคนสามารถเข้าถึง เข้าใจ และมองเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้เยาวชนและผู้สนใจทั่วไป

ปัจจัยที่ก่ออง

ซึ่งสำคัญไม่น้อยไปกว่าสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเกิดแนวคิดในมุมมองใหม่ ๆ คือ การมีบุคลากรที่มีคุณภาพและมีศักยภาพที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ เพื่อให้ได้เทคโนโลยีที่มีนวัตกรรมและสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ โดยบุคคลนั้นจำเป็นต้องมีพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ในหลากหลายแขนง รวมทั้งความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจ เพื่อเชื่อมโยงความเป็นไปได้ในการคิดค้นวิทยาการใหม่ ๆ มีความเข้าใจในกฎของธรรมชาติ พร้อมทั้งรู้ข้อจำกัดและการแสวงหาโอกาส เพื่อสามารถต่อยอดความรู้ในเชิงพาณิชย์ สามารถมองภาพเทคโนโลยีและนวัตกรรมในเชิงการค้า และเพื่อขยายโอกาสในเชิงอุตสาหกรรมต่อไปได้ ตัวอย่างของบุคลากรคุณภาพ อาทิ นายเอลอน มัสก์ ผู้ก่อตั้งบริษัทชั้นนำด้านเทคโนโลยีล้ำสมัยระดับโลกหลายบริษัท เช่น PayPal, Tesla, SpaceX และอีกหลายบริษัทที่เกี่ยวกับทั้งปัญญาประดิษฐ์และพลังงานหมุนเวียน มัสก์เป็นบุคคลที่มีความคิดที่มีจินตนาการที่ก้าวข้ามขีดจำกัดหลาย ๆ อย่าง จากการที่มัสก์ได้รับปริญญาในสาขาฟิสิกส์และปริญญาสาขาเศรษฐศาสตร์ ทำให้มัสก์สามารถผสมผสานศาสตร์ของทั้งสองแขนงวิชา ทำให้กรอบแนวความคิดของมัสก์ขยายไปได้กว้าง ดังปรากฏในวิธีการคิดในการกำหนดเป้าหมายของบริษัท SpaceX คือ ในการเดินทางของยานอวกาศคนส่ง เพื่อลำเลียงอุปกรณ์และเครื่องมือจำเป็นต่าง ๆ ไปยังสถานีอวกาศนานาชาติ (International Space Station : ISS) โดยปกติแล้วยานอวกาศคนส่งดังกล่าวไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ และยานเหล่านั้นจะระเบิดและแตกสลายไประหว่างการขนส่ง ซึ่งด้วยความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจของมัสก์ ทำให้เขาตั้งเป้าหมายที่จะลดต้นทุนการขนส่ง และลำเลียงเครื่องมือและอุปกรณ์ไปยัง ISS โดยออกแบบให้ยานอวกาศคนส่งสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ไม่จำเป็นต้องสูญเสียยานอวกาศทุกเที่ยวของการขนส่ง จึงได้พัฒนาธุรกิจยานอวกาศเพื่อสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์

Beyond Thailand 4.0 : Creation of Branding Innovation

นอกจากเป้าหมายการส่งเสริมเศรษฐกิจที่ใช้นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนแล้ว ประเทศไทยยังคงมองหาและคาดหวังว่าศักยภาพด้านนวัตกรรมของประเทศไทยจะทำให้มีนักประดิษฐ์ที่สามารถสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ที่เป็นเอกลักษณ์และมีเจ้าของเป็นของตัวเอง เป็นของไทยแท้ และได้รับการยอมรับจากนานาชาติ

สำหรับประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศที่ขึ้นชื่อในอุตสาหกรรมอาหาร อาจจะมีการประยุกต์ใช้จุดเด่นในส่วนนี้ต่อยอดเชิงนวัตกรรม เพื่อให้มีความเป็นเอกลักษณ์และมีลักษณะเฉพาะ เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ให้กับประเทศ นักวิทยาศาสตร์และนักวิจัยในอุตสาหกรรมอาหารอาจจะค้นคว้าเพิ่มเติมและขยายผลเพื่อศึกษาประเภทของส่วนประกอบ สารอาหารที่ทำให้อาหารไทยมีรสชาติดีและเป็นที่ยอมรับ โดยอาจจะมีทีมวิเคราะห์รสชาติระดับโมเลกุล และอาจจะสกัดสารความอร่อยดังกล่าวเพื่อการค้าขายเชิงพาณิชย์ และเพิ่มเติมนวัตกรรมตัดแปลงสู่อาหารประเภทอื่น ๆ เช่น อาหารเด็ก อาหารผู้ป่วย เพื่อลดต้นทุนและพัฒนาจนสามารถขึ้นทะเบียนการค้าได้อย่างถูกต้องและเป็นที่ยอมรับ

การสร้างภาพลักษณ์และสร้างแบรนด์ให้กับประเทศไทย เพื่อให้มีจุดเด่นและมีเอกลักษณ์เป็นที่น่าสนใจ จะเป็นการเพิ่มบทบาทการค้าของไทยในเวทีระดับโลกได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากเมื่อประเทศไทยมีจุดแข็งเป็นของตัวเอง จะทำให้ประเทศไทยไม่จำเป็นต้องรอรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากต่างประเทศเพียงอย่างเดียว แต่จะเป็นประเทศต้นแบบนวัตกรรมเฉพาะด้านที่ไทยมีความสามารถและมีโอกาสในการเป็นประเทศผู้ถ่ายทอดเทคโนโลยี ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยมีแบรนด์เป็นของตัวเอง เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าให้ก้าวไปข้างหน้า และเป็นกลไกหลักในการผลักดันการพัฒนาประเทศให้มีความมั่นคงและยั่งยืนได้อย่างแน่นอน

“แบรนด์นวัตกรรมไทย” เป้าหมายที่มากกว่า “ประเทศไทย 4.0”





เทคโนโลยีกับการเชื่อมโยงทุกช่องทางการค้าปลีก เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

A new way of retailing : improve customer experience by omnichannel Technology



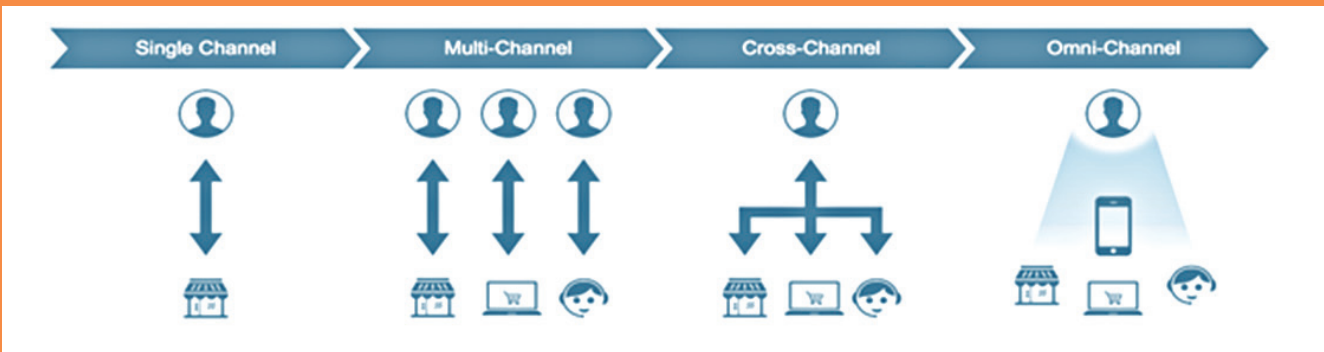
๔๔

การเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยี ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและรุนแรง (Disruptive Technology) สร้างความพลิกผันให้กับวิถีชีวิตของผู้คน การค้าขาย การทำธุรกิจ ฯลฯ หลายคนต่างหันมาใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ รวมถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต แทบทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้ผู้ประกอบการยุคใหม่ต้องเร่งปรับตัว เพื่อเข้าถึงลูกค้าอย่างทั่วถึง และเพื่อตอบสนองลูกค้าในทุกช่องทางของการบริการได้อย่างทันท่วงที

๔๕

การเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยี ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและรุนแรง (Disruptive Technology) สร้างความพลิกผันให้กับวิถีชีวิตของผู้คน การค้าขาย การทำธุรกิจ ฯลฯ หลายคนต่างหันมาใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ รวมถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต แทบทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้ผู้ประกอบการยุคใหม่ต้องเร่งปรับตัว เพื่อเข้าถึงลูกค้าอย่างทั่วถึง และเพื่อตอบสนองลูกค้าในทุกช่องทางของการบริการได้อย่างทันท่วงที

หลายคนคงคุ้นเคยกับธุรกิจการค้าปลีกแบบเดิม (Retailing) อาทิ ร้านค้าทั่วไป (Brick and Mortar) ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ และคงเคยเดินเข้าไปในร้านและเลือกซื้อของที่ที่ต้องการ การซื้อขายในร้านเหล่านี้เรียกว่า Single Channel โดยเจ้าของร้านจะขายผ่านหน้าร้านเพียงอย่างเดียว แต่เมื่อเทคโนโลยีเริ่มมีการพัฒนาให้ซับซ้อนยิ่งขึ้น จนได้เชื่อมโยงทุก ๆ คนกับโลกอินเทอร์เน็ตจนเสมือนเป็นโลกเดียวกัน การซื้อขายสินค้าเพียงช่องทางเดียว (Single Channel) จึงไม่เพียงพออีกต่อไป ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหลายช่องทางมากขึ้นหรือที่เราเรียกว่า Multi-Channel แต่ยังไม่เกิดการบูรณาการระหว่างช่องทางต่าง ๆ มากนัก จนกระทั่งได้พัฒนามาเป็น Cross Channel ซึ่งปัญหาคือการบูรณาการกันระหว่างช่องทางยังไม่สมบูรณ์ ทำให้เกิดปัญหาระหว่างช่องทางการขาย เช่น ลูกค้าดูสินค้าจากในเว็บไซต์แต่เมื่อมาซื้อที่ร้านพบว่าสินค้าหมด หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และต้องการเดินทางไปรับสินค้าเองที่สาขาใกล้บ้าน แต่กลับพบว่าต้องเดินทางไปรับที่สาขาหลักเท่านั้น ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่ประทับใจกับการบริการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป เทคโนโลยีแบบเดิมจึงเป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจ และยังมีข้อจำกัดทางการค้ามากมาย โดยเฉพาะโอกาสในการขยายฐานลูกค้าและการพัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าในทุกระดับ

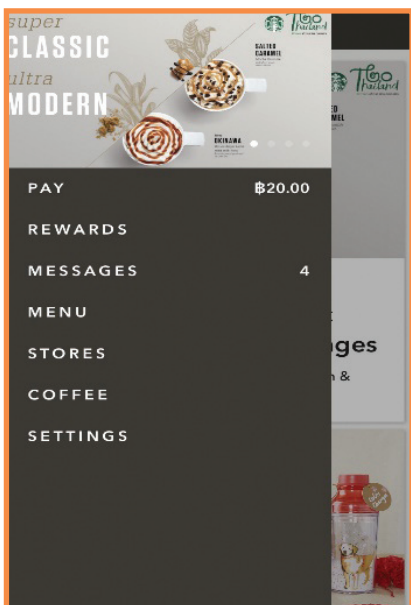


Omni-Channel เป็นยุคถัดจาก Cross Channel เป็นเทคโนโลยีมาแรงตอบโจทย์การค้า 4.0 สามารถยกระดับการค้าปลีกแบบใหม่ โดยการลบรวมต่อการค้าแบบออฟไลน์และออนไลน์ และสร้างประสบการณ์การซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

Omni-Channel คืออะไร?

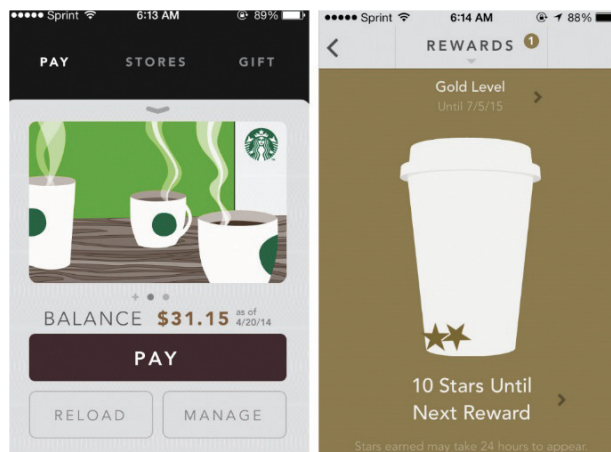
ลองจินตนาการว่าคุณคือลูกค้า กำลังเลือกสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยยังไม่ซื้อ แล้วตัดสินใจเดินเข้าไปในร้านเพื่อดูสินค้าจริง คุณต้องการซื้อสินค้าแต่สินค้าหมด พนักงานจึงตรวจสอบให้ พบว่าสินค้านั้นมีอยู่ที่สาขาอื่นและคุณต้องเดินทางไปรับเอง สิ่งที่เกิดขึ้นอาจทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจ การบริการ และเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่ซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาจะช่วยอุดช่องโหว่เหล่านี้ โดย Omni-Channel ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการค้าขายโดยการบูรณาการทุกช่องทางของการค้าขายไม่ว่าจะเป็นช่องทางออฟไลน์ เช่น ร้านค้า (Physical Store) หรือช่องทางออนไลน์อย่างอีคอมเมิร์ซ โซเชียลมีเดีย หรือสมาร์ทโฟน เข้าด้วยกัน ช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ที่กล่าวมา ล้วนเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคเพียงช่องทางเดียว ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาธุรกิจในอนาคต

หัวใจของ Omni-Channel คือการเชื่อมโยงทุกช่องทาง การขาย รอยต่อระหว่างการค้าออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อยกระดับการบริการลูกค้า อย่างมีบูรณาการ และเพื่อมอบประสบการณ์การซื้อสินค้าที่แสนสะดวก รวดเร็ว และบริการที่น่าทึ่งให้แก่ผู้บริโภค Omni-Channel จะช่วยแก้ไข สิ่งที่เราพูดถึงตอนต้น คือ หากสินค้าในร้านหมด ลูกค้าสามารถเข้าไปซื้อ ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทันที และจัดส่งไปที่บ้านโดยตรง โดยไม่ต้องเดินทางไปอีกร้านหรือสาขาหนึ่งเพื่อซื้อสินค้า เพราะเทคโนโลยี Omni-Channel ได้บูรณาการฐานข้อมูลสินค้าคงคลัง (Inventory) สำหรับช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ (ร้านค้า) เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดฐานข้อมูลเดียว รวมถึงได้เชื่อมโยงระบบการกระจายสินค้า (Distribution) เพื่อการบริการจัดส่ง ให้ผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ Omni-Channel ยังสามารถนำข้อมูลของลูกค้า ในทุกมิติไปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ทราบลักษณะและความต้องการของลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการทราบว่าลูกค้ามีลักษณะอย่างไร ชอบอะไร และต้องการอะไรนั่นเอง ทั้งนี้การทำ Omni-Channel จะต้องอาศัยการนำ เทคโนโลยีอย่าง Big Data หรือ AI เข้ามาช่วย ซึ่งอีกไม่นานเทคโนโลยีเหล่านี้ จะเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการทำการค้าไปอย่างสิ้นเชิง



Starbucks

เป็นหนึ่งในตัวอย่างของร้านค้าแฟรนไชส์ระดับโลกนี้ ได้ใช้เทคโนโลยี Omni-Channel เพื่อยกระดับการบริการลูกค้า และเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการบริการ



ที่มา : <http://goo.gl/WVWYNZ>

หากใช้แอปพลิเคชันของ Starbucks Thailand จะพบว่า ผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินผ่านโทรศัพท์แบบเรียลไทม์เพียงแคสแกน บาร์โค้ด อีกทั้งยังสามารถติดตามการสะสมแต้ม พร้อมโปรโมชั่น ในแต่ละเดือนได้อย่างทันทั่วถึง จะเห็นได้ว่าฐานข้อมูลของ Starbucks เชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพทั้งหลังร้าน หน้าร้าน หรือทางออนไลน์ ความสะดวกสบายและการบริการนี้เองที่ยกระดับทำให้ Starbucks รักษาลูกค้าไว้ได้อย่างต่อเนื่อง



ที่มา Cleo Thailand Magazine

ในขณะเดียวกัน ทั้งร้านค้าปลีก (Brick and Mortar) ที่เคยมี ช่องทางขายช่องทางเดียว (Single Channel) และร้านค้าปลีกออนไลน์ ได้เริ่มหันมาทำการขายหลายช่องทางมากขึ้น ทุกคนคงรู้จักร้านค้าปลีก ออนไลน์อย่าง Pomelo Fashion แปรนด์แฟชั่นออนไลน์ชั้นนำ ซึ่งไม่มี หน้าร้านที่เป็น Physical Store แต่ได้ลงทุนเปิด Pop-up Store ที่สยามเซ็นเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าได้ลองเสื้อผ้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า และสามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้แบบเรียลไทม์ อีกทั้งยังชำระเงินโดยการสแกน QR Code เพื่อความรวดเร็วและความสะดวกในการซื้อสินค้า โดย Pomelo Fashion มีความพยายามที่จะเข้าถึง Offline ให้มากขึ้น เพื่อเข้าถึงลูกค้าใหม่ ยกกระตือรือร้นการให้บริการอย่างมีบูรณาการ และขยายฐานลูกค้านอกเหนือจากช่องทางขายเฉพาะออนไลน์

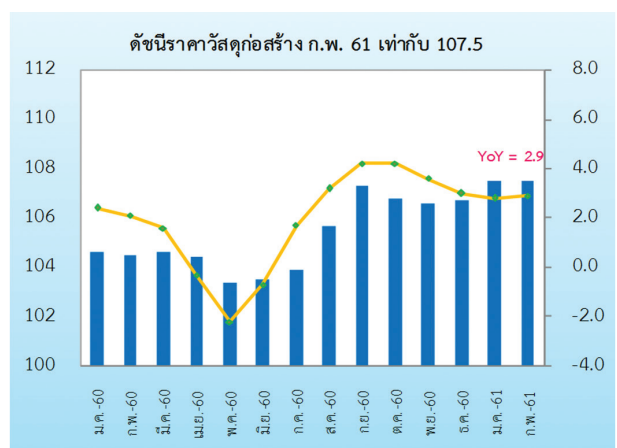
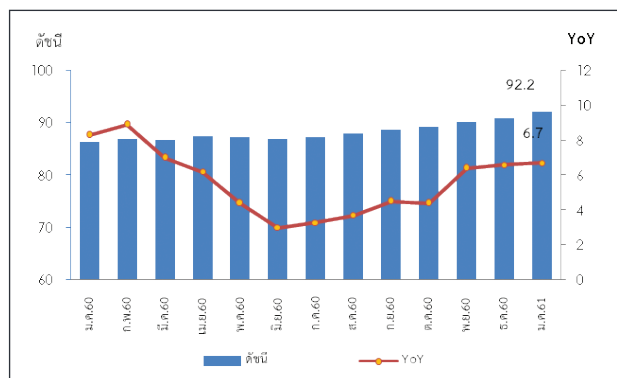
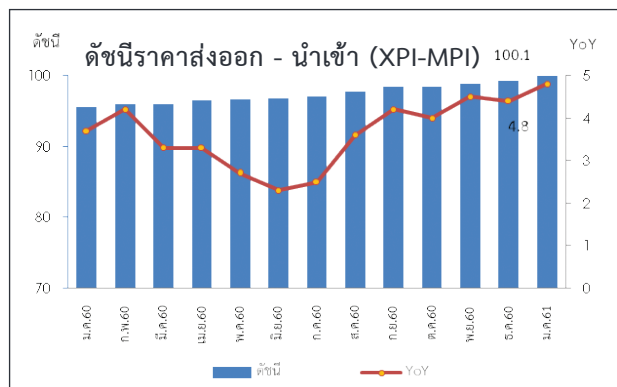
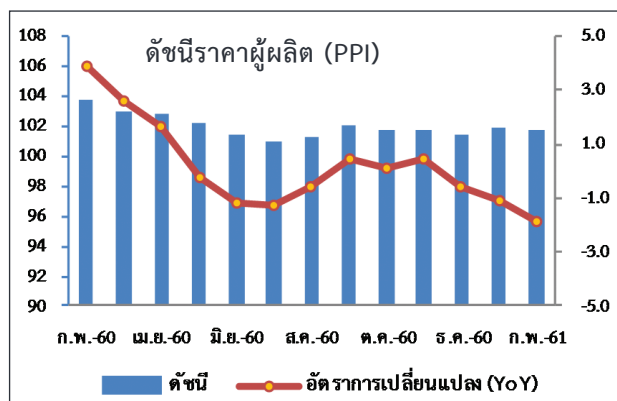
ประเทศไทยที่กำลังเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 จำเป็น อย่างยิ่งที่จะต้องนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการสร้างนวัตกรรม สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ และเพื่อยกระดับความสามารถทางการ แข่งขันให้สามารถแข่งขันในระดับประเทศและระดับโลกได้ โดยกระทรวง พาณิชย์เป็นหนึ่งในหน่วยงานหลักที่ร่วมขับเคลื่อนนโยบายและผลักดัน SMEs ให้มีการพัฒนานวัตกรรม เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการของไทยอย่างต่อเนื่อง

ดัชนีราคาผู้ผลิตของประเทศ แบ่งตามกิจกรรมการผลิต เดือนกุมภาพันธ์ 2561 (ปี 2553 = 100) เท่ากับ 101.7 เทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2560 ปรับตัวลดลงร้อยละ 1.9 (YoY) สาเหตุจากการลดลงของดัชนีราคาหมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ลดลงร้อยละ 1.3 จากสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร สิ่งทอและผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ ผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก เครื่องไฟฟ้า อุปกรณ์และเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ยานพาหนะ และอุปกรณ์ และสินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ และหมวดผลผลิตเกษตรกรรม ลดลงร้อยละ 7.4 จากกลุ่มสินค้าผลผลิตการเกษตร สัตว์มีชีวิตและผลิตภัณฑ์ ขณะที่หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง สูงขึ้นร้อยละ 3.1 จากกลุ่มสินค้าปิโตรเลียมและก๊าซธรรมชาติ และกลุ่มแร่ โลหะ เมื่อเทียบกับเดือนมกราคม 2560 ดัชนีราคาผู้ผลิต ลดลงร้อยละ 0.2 (MoM) โดยมีสาเหตุสำคัญจากราคาสินค้าหมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ดัชนีราคาลดลงร้อยละ 0.4 จากสินค้าสำคัญ ได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิง ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง ส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ และทองคำ ขณะที่หมวดผลผลิตเกษตรกรรม สูงขึ้นร้อยละ 0.7 สินค้าสำคัญที่ราคาสูงขึ้น ได้แก่ ข้าวเปลือก ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ผลปาล์มสด หัวมันสำปะหลังสด ไข่มีชีวิตและไข่ไก่ และหมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง สูงขึ้นร้อยละ 0.6 สินค้าสำคัญที่ราคาสูงขึ้น ได้แก่ ก๊าซธรรมชาติ (Natural Gas) และแร่โลหะ (ตะกั่ว สังกะสี ดีบุก) ปรับตามภาวะตลาดโลก

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างเดือนกุมภาพันธ์ 2561 เท่ากับ 107.5 เทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2560 (YoY) ขยายตัวร้อยละ 2.9 จากการสูงขึ้นของดัชนีราคาหมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ร้อยละ 4.1 หมวดซีเมนต์ สูงขึ้นร้อยละ 3.9 หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต สูงขึ้นร้อยละ 3.8 หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก สูงขึ้นร้อยละ 8.3 และหมวดวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ สูงขึ้นร้อยละ 0.4 เมื่อเทียบกับเดือนมกราคม 2561 (MoM) ดัชนีราคาไม่เปลี่ยนแปลง แต่มีความเคลื่อนไหว ดังนี้ หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา ดัชนีราคาสูงขึ้นร้อยละ 0.8 (ต่อร้อยละสายไฟและสายโทรศัพท์ทีวีซี ท่อพีวีซี ข้องอ-ข้อต่อ-สามทาง ท่อประปา ท่อระบายน้ำเสียพีวีซี) ต้นทุนสูงขึ้นตามราคาวัตถุดิบ คือ เรซิน หมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ สูงขึ้นร้อยละ 0.2 (ไม้คาน ไม้โครงคร่าว) ความต้องการเพิ่มขึ้นเพื่อใช้ในการก่อสร้างและปรับปรุงอาคาร และหมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต ร้อยละ 0.2 (พื้นคอนกรีตสำเร็จรูปอัดแรง) ผู้ประกอบการปรับราคาตามต้นทุนที่ขยับตัวสูงขึ้นมานาน แต่ได้ตรึงราคาขายไว้ เนื่องจากการแข่งขันสูง ปัจจุบันไม่สามารถรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้นต่อไปได้ ขณะที่หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก ลดลงร้อยละ 0.3 (เหล็กเส้นกลมผิวเรียบ-ข้ออ้อย เหล็กตัวซี) ตามราคาเหล็กในตลาดโลก และในประเทศอ่อนตัวเล็กน้อย เนื่องจากเป็นช่วงเทศกาลตรุษจีน หมวดซีเมนต์ ลดลงร้อยละ 0.2 (ปูนซีเมนต์ผสม) ภาวะการค้าขบเซาเนื่องจากเป็นช่วงเทศกาลตรุษจีนเช่นเดียวกัน

ดัชนีราคาส่งออก เดือนมกราคม 2561 เท่ากับ 100.1 เทียบกับเดือนมกราคม 2560 (ปี 2555 = 100) สูงขึ้นร้อยละ 4.8 (YoY) ปรับสูงขึ้นทุกหมวดสินค้า ได้แก่ หมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิง สูงขึ้นจากน้ำมันสำเร็จรูปและน้ำมันดิบ ตามแนวโน้มราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกที่ปรับตัวสูงขึ้น หมวดสินค้าเกษตรกรรม สูงขึ้นจากข้าว ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ไข่สด และกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง หมวดสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร สูงขึ้นจากอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ ตามความต้องการสินค้าเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมอาหารที่มีการขยายตัว และหมวดสินค้าอุตสาหกรรม สูงขึ้นจากเคมีภัณฑ์ เม็ดพลาสติก และผลิตภัณฑ์พลาสติก เนื่องจากเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น สำหรับทองคำ สูงขึ้นจากเงินเหรียญสหรัฐฯ อ่อนค่าลง และเหล็ก สูงขึ้นจากมาตรการลดกำลังการผลิตส่วนเกินและการควบคุมคุณภาพเหล็กของประเทศจีน นอกจากนี้ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ และยานพาหนะอุปกรณ์และส่วนประกอบ สูงขึ้นตามความต้องการของตลาดต่างประเทศ

ดัชนีราคานำเข้า เดือนมกราคม 2561 เท่ากับ 92.2 เทียบกับเดือนมกราคม 2560 (ปี 2555 = 100) สูงขึ้นร้อยละ 6.7 (YoY) ปรับสูงขึ้นทุกหมวดสินค้า โดยได้รับแรงหนุนจากหมวดสินค้าเชื้อเพลิงเป็นหลัก ได้แก่ น้ำมันดิบและน้ำมันสำเร็จรูป เนื่องจากประเทศผู้ผลิตน้ำมันปรับลดกำลังการผลิตลงอย่างต่อเนื่อง หมวดสินค้าทุน ได้แก่ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ หมวดสินค้าวัตถุดิบ และกึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ ทองคำ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ สินแร่โลหะ สัตว์น้ำสดแช่เย็น แช่แข็ง และแปรรูป ปุ๋ยและยากำจัดศัตรูพืช หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เวชกรรมและเภสัชกรรม สบู่ ผงซักฟอก และเครื่องสำอาง และหมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่ง ได้แก่ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ รถยนต์นั่ง



การค้าระหว่างประเทศของไทย : มกราคม 2561

การส่งออก

การส่งออกของไทยในเดือนมกราคม 2561 ขยายตัวสูงสุดในรอบ 62 เดือนที่ร้อยละ 17.6 หรือคิดเป็นมูลค่า 20,101 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. โดยการส่งออกยังคงขยายตัวได้ดีในทุกตลาดสำคัญ โดยเฉพาะตลาดเอเชียใต้ ญี่ปุ่น และตลาด CLMV มีการขยายตัวในระดับสูง อีกทั้งการส่งออกรายสินค้ามีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 15 ในด้านปริมาณและราคา โดยเฉพาะข้าว ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ไก่สดแช่แข็งและแปรรูป และอาหารทะเลแช่แข็งกระป๋องและแปรรูป ส่วนน้ำตาลทรายมีการขยายตัวในระดับสูงจากด้านปริมาณเป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 11 โดยเฉพาะรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องยนต์และส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์

การส่งออกไปตลาดสำคัญ ๆ ยังคงขยายตัวในทุกตลาดสำคัญ โดยการส่งออกไปยังตลาดหลักขยายตัวถึงร้อยละ 15.1 ตามการฟื้นตัวต่อเนื่องของเศรษฐกิจคู่ค้า ซึ่งการส่งออกไปสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป ขยายตัวร้อยละ 11.4 26.4 และ 8.9 ตามลำดับ สำหรับตลาดศักยภาพสูงขยายตัวได้ต่อเนื่องที่ร้อยละ 15.1 โดยมีสาเหตุสำคัญจากการขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่องของจีน CLMV และเอเชียใต้ร้อยละ 11.6 18.4 และ 26.1 ตามลำดับ และการส่งออกอาเซียนขยายตัวเร่งขึ้นที่ร้อยละ 16.0 ด้านตลาดศักยภาพระดับรองฟื้นตัวในเกณฑ์สูงที่ร้อยละ 18.9 เนื่องจากการส่งออกไปทวีปออสเตรเลีย ตะวันออกกลาง แอฟริกา และกลุ่มประเทศ CIS ที่ขยายตัวร้อยละ 18.7 11.0 37.0 และ 72.0 ตามลำดับ สำหรับแนวโน้มการส่งออกของไทยในปี 2561 คาดว่าจะขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยบวกจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกและความสามารถในการปรับตัวของผู้ส่งออกไทย คาดว่าในปี 2561 เศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มการขยายตัวที่ร้อยละ 3.9 (สูงสุดในรอบ 7 ปี) นำโดยเศรษฐกิจสหรัฐฯ ที่มีแนวโน้มขยายตัวได้ใกล้เคียงกับปีก่อน สำหรับกลุ่มประเทศยุโรปยังคงขยายตัวได้ดีจากการบริโภคและการลงทุน เช่นเดียวกับเศรษฐกิจญี่ปุ่นที่คาดว่าจะสามารถรักษาพลวัตการฟื้นตัวได้อย่างต่อเนื่อง จากอุปสงค์ภายในประเทศ และการปรับลดกำลังการผลิตตามข้อตกลงของกลุ่มผู้ผลิต OPEC และ Non-OPEC จะส่งผลให้ราคาสินค้าเกษตรและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นตามไปด้วย ยังคงมีปัจจัยเสี่ยงต่อความไม่แน่นอนของนโยบายทางการค้าของประเทศคู่ค้าหลัก ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน และปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างประเทศ รวมทั้งผลผลิตสินค้าเกษตรโลกที่มีโอกาสผันผวนตามสภาพอากาศ

การนำเข้า

เดือนมกราคม 2561 มีมูลค่า 20,101 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 24.3 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยเป็นการขยายตัวของน้ำมันดิบ (+36.5%) เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ (+37.1%) เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ (+17.3%) เคมีภัณฑ์ (+32.0%) และเหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ (+40.8%) แหล่งนำเข้าสำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน (+18.2%) ญี่ปุ่น (+22.3%) สหรัฐอเมริกา (+17.4%) และมาเลเซีย (+20.4%) และเกาหลีใต้ (+49.4%)

ดุลการค้า

เดือนมกราคม 2561 ขาดดุลการค้ามูลค่า 119 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ราคาสินค้าส่งออก - นำเข้า

ดัชนีราคาสินค้าส่งออกเดือนมกราคม 2561 อยู่ที่ 100.1 (ปี 2555 = 100) สูงขึ้นร้อยละ 4.8 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของดัชนีราคาส่งออกหมวดสินค้าเกษตรกรรม เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.9 หมวดสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร ขยายตัวร้อยละ 5.3 หมวดสินค้าอุตสาหกรรม เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.4 และหมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิง เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.4

การค้าระหว่างประเทศของไทย

	ม.ค. 61		ม.ค. - ธ.ค. 2560	
	มูลค่าล้านเหรียญสหรัฐ	(%YoY)	มูลค่าล้านเหรียญสหรัฐ	(%YoY)
ส่งออก	20,101	17.6	236,694	9.9
นำเข้า	20,220	24.3	222,763	14.7
ดุลการค้า	-119		13,931	

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือนมกราคม 2561

สินค้า	มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)
รถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	2,243	18.2	11.2	จีน	2,398	11.6	12.0
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	1,586	21.5	7.9	สหรัฐอเมริกา	2,150	11.4	10.7
อัญมณี และเครื่องประดับ	967	-8.8	4.8	ญี่ปุ่น	2,018	26.4	10.0
ผลิตภัณฑ์ยาง	880	25.1	4.4	เวียดนาม	1,018	44.5	5.1
เม็ดพลาสติก	836	24.0	4.2	มาเลเซีย	946	27.0	4.7

หมายเหตุ : มูลค่า - ล้านเหรียญสหรัฐ

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือนมกราคม 2561

สินค้า	มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)
น้ำมันดิบ	2,039	36.5	10.1	จีน	4,323	18.2	21.4
เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ	1,853	37.1	9.2	ญี่ปุ่น	2,676	22.3	13.2
เครื่องจักรไฟฟ้า และส่วนประกอบ	1,563	17.3	7.7	สหรัฐอเมริกา	1,189	17.4	5.9
เคมีภัณฑ์	1,410	32.0	7.0	มาเลเซีย	1,075	20.4	5.3
เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์	1,091	40.8	5.4	เกาหลีใต้	811	49.4	4.0

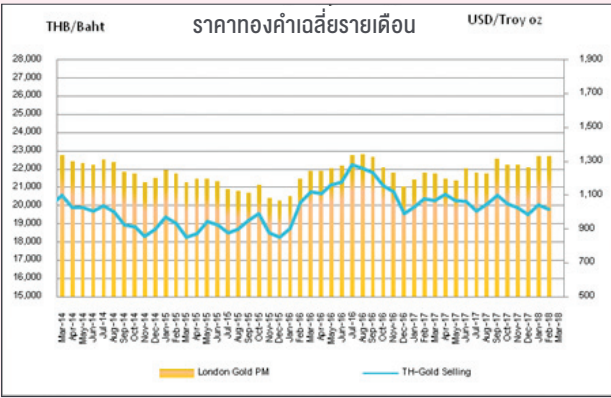
ดัชนีราคาส่งออก - นำเข้า

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	พ.ย. 60	ธ.ค. 60	ม.ค. 61	ม.ค. 61	ม.ค. - ธ.ค. 61
ส่งออก	0.0	0.5	0.8	4.8	4.8
นำเข้า	0.6	1.0	1.4	6.7	6.7

ดัชนีราคาสินค้านำเข้าเดือนมกราคม 2561 อยู่ที่ 92.2 (ปี 2555 = 100) ขยายตัวร้อยละ 6.7 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของดัชนีราคานำเข้าหมวดสินค้าเชื้อเพลิง เพิ่มขึ้นร้อยละ +21.5 หมวดสินค้าทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ +2.8 สินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นร้อยละ +5.6 หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นร้อยละ +3.2 และหมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ +7.9

สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร

กุมภาพันธ์ 2561

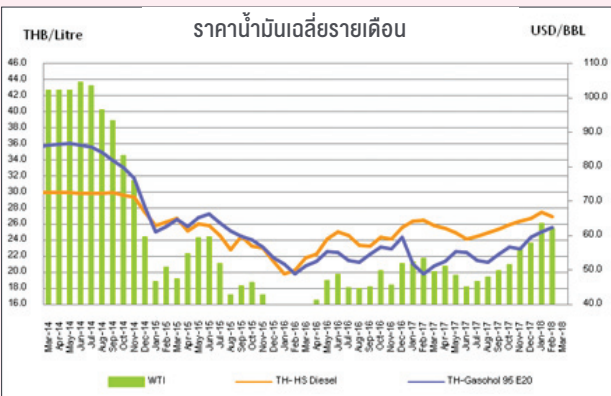


ราคาทองคำ

ราคาทองคำเดือนกุมภาพันธ์เฉลี่ยอยู่ที่ 19,815 บาท ลดลงร้อยละ 1.08 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า โดยยังเป็นการเคลื่อนไหวในกรอบแคบ ๆ คาดว่านักลงทุนยังรอความชัดเจนผลกระทบของการปรับขึ้นดอกเบี้ยของ Fed และการส่งสัญญาณการปรับดอกเบี้ยในช่วงที่เหลือของปี ส่วนราคาทองคำในปี 2561 ยังมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ แต่การลงทุนในทองคำอาจจะไม่ร้อนแรงมากนัก เนื่องจากสินทรัพย์เสี่ยงอื่น ๆ ให้ผลตอบแทนสูงกว่าทองคำ เช่น ตลาดหลักทรัพ์ของประเทศต่าง ๆ เป็นต้น ทำให้การลงทุนยังสนใจลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ มากกว่าทองคำ

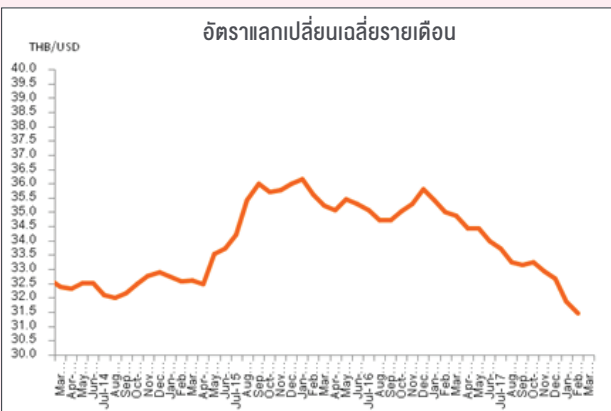
ราคาน้ำมัน

ราคาน้ำมันดิบเดือนกุมภาพันธ์ปรับตัวลดลงร้อยละ 2.55 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า โดยราคาน้ำมันดิบ WTI เฉลี่ยอยู่ที่ 62.1 ดอลลาร์ สรอ. ต่อบาร์เรล เนื่องจากปริมาณน้ำมันดิบของสหรัฐฯ เพิ่มขึ้น และค่าเงินดอลลาร์ สรอ. กลับมาแข็งค่าในบางช่วงเวลาตามการคาดการณ์ Fed จะปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ย ทั้งนี้ สบค. คาดว่าราคาน้ำมันดิบ (Dubai) ในปี 2561 จะอยู่ที่ระดับ 55.0 - 65.0 เหรียญสหรัฐ ต่อบาร์เรล โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนหลักจากการฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่ง และการรักษาระดับการผลิตของกลุ่มประเทศ OPEC ทำให้อุปสงค์และอุปทานน้ำมันปรับเข้าสู่สมดุล



อัตราแลกเปลี่ยน

ค่าเงินบาทเดือนกุมภาพันธ์เฉลี่ยอยู่ที่ 31.48 บาทต่อดอลลาร์ สรอ. แข็งค่าร้อยละ 1.27 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า เนื่องจากเศรษฐกิจภายในประเทศฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่งและชัดเจน อย่างไรก็ตาม การแข็งค่าของเงินบาทยังไม่ส่งผลกระทบต่อการส่งออก โดยการส่งออกเดือน ม.ค. 2561 ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 17.6 ทั้งนี้ สบค. คาดว่าอัตราแลกเปลี่ยน ในปี 2561 จะแข็งค่าขึ้นเล็กน้อยจากปีก่อนหน้า มาอยู่ที่ 32.0 - 34.0 บาทต่อดอลลาร์ สรอ. โดยปัจจัยสนับสนุนให้ค่าเงินแข็งค่าประกอบด้วย ปัญหาความกังวลการเมืองสหรัฐฯ ซึ่งส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นของเงินดอลลาร์ ขณะที่ปัจจัยที่ทำให้ค่าเงินอ่อนค่าประกอบด้วย (1) ธนาคารกลางสหรัฐฯ มีแนวโน้มปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบายอีก 2 - 3 ครั้ง ในปี 2561 และ (2) แนวโน้มการฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่งของเศรษฐกิจสหรัฐฯ



ข้าว

ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 เดือนกุมภาพันธ์ 2562 ยังมีราคาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลผลิตข้าวหอมมะลิปีที่มีปริมาณต่ำกว่าที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เคยประมาณการไว้ ประกอบกับคำสั่งซื้อจากต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นจากตลาดเอเชียและแอฟริกา ส่งผลให้ราคาขายส่งในประเทศเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันในปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 56 เป็น 3,215.00 บาท/100 กิโลกรัม ส่วนราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวขาว 5% (ใหม่) ยังทรงตัวอยู่ที่ระดับ 1,198.00 บาท/100 กิโลกรัม

ราคาสินค้ารายเดือน

สินค้า	เดือน	ม.ค. 61	ก.พ. 61	%Δ (MoM)	ม.ค. - ก.พ.61	ม.ค. - ก.พ.61	%Δ (YoY)
ข้าว : (Baht/100 Kg)							
ข้าวขาว 5% (ใหม่)		1,230.71	1,198.00	-2.66	1,153.42	1,198.00	3.87
ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2		2,996.90	3,215.00	7.28	2,065.00	3,215.00	55.69
ยางพารา : (Baht/Kg)							
แผ่นรมควัน ชั้น 3 (f.o.b)		53.88	53.55	-0.61	96.17	53.55	-44.32
ยางแท่ง STR 20 (f.o.b)		48.16	46.39	-3.68	83.53	46.39	-44.46
ทองคำ							
ลอนดอน PM (USD/Troy oz)		1,331.70	1,331.50	-0.01	1,213.50	1,331.60	9.70
ไทย (THB/Baht)		20,031.80	19,815.00	-1.08	20,160.60	19,923.40	-1.2
น้ำมันดิบ : (USD/BBL)							
WTI		63.70	62.10	-2.55	53.00	62.90	18.70
อัตราแลกเปลี่ยน							
THB/USD		31.90	31.50	-1.27	35.20	31.70	-10.10

ยางพารา

ราคายางแผ่นรมควัน ชั้น 3 และราคายางแท่ง STR 20 (ราคาเฉลี่ย ณ ท่าเรือกรุงเทพฯ และท่าเรือสงขลา) เดือนกุมภาพันธ์ 2561 เฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 53.55 บาท และ 46.39 บาท ตามลำดับ โดยราคายางแผ่นรมควัน ชั้น 3 และราคายางแท่ง STR 20 ลดลงจากเดือนมกราคม 2561 คิดเป็นร้อยละ 0.61 และ 3.68 ราคาโดยภาพรวมปรับตัวลดลงเล็กน้อย จากค่าเงินบาทและเงินเยนที่มีความแข็งค่า และนักลงทุนมีความกังวลเกี่ยวกับการทำสงครามการค้า หลังประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ ประกาศว่าสหรัฐฯ จะเรียกเก็บภาษีนำเข้าเหล็กและอะลูมิเนียม แต่ความต้องการของผู้ซื้อผู้ขายภายในประเทศ รวมถึงราคาน้ำมันดิบมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น ประกอบกับปริมาณผลผลิตยางลดลงตามฤดูกาล และมาตรการแก้ปัญหาราคายางของภาครัฐ ทำให้ราคายางในภาพรวมปรับตัวลดลงเล็กน้อย



Mabuhay Philippines

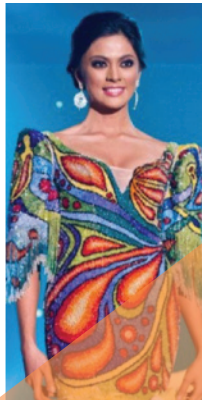


“สวัสดิ์ฟิลิปปินส์”

ตลาดที่น่าสนใจของไทยในอาเซียน ทุกวันนี้มีโอกาสที่น่าสนใจมากมาย ทั้งด้านการค้าและการลงทุนโดยเฉพาะเมื่อเศรษฐกิจของฟิลิปปินส์ยังคงเฟื่องฟูอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันอาเซียนเป็นเสมือน Extended Nation ของไทย ในเชิงการค้า ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของประเทศไทยก็ว่าได้ ด้วยเป็นอานิสงส์ของ AEC ส่งผลให้อาเซียนเป็นตลาดเดียวที่ทำให้สินค้าไทยเข้าสู่ตลาดอาเซียนซึ่งมีประชากร 600 ล้านคนได้สะดวกขึ้น จึงเป็นที่มาของยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศของไทย ปีงบประมาณ 2559 ที่มุ่งเน้นการเจาะตลาดเชิงกลยุทธ์ ‘Deepening ASEAN’ ดังนี้ (1) บุกตลาดเมืองใหม่ เน้นหัวเมืองหลักเพิ่มเติมจากเมืองหลวงและเจาะตลาดสินค้ากลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) (2) เร่งเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการเพื่อเป็นนักธุรกิจใหม่ (Trader) มุ่งเน้น SMEs ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมอย่างครบวงจร เน้นการเป็นที่เลี้ยงทางธุรกิจ (Coaching) ตั้งแต่การพัฒนาคำความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศและทักษะทางการตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการเป็นกลุ่มคลัสเตอร์ที่เกี่ยวข้อง โดยให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ การออกแบบและนวัตกรรม และการให้บริการข้อมูลและคำปรึกษาเชิงลึก (3) สนับสนุนด้านการตลาดและพัฒนาช่องทางใหม่ ๆ ในการสู่ตลาดต่างประเทศ อาทิ การค้าผ่านช่องทาง Modern Trade และ E-Commerce

ตลาดฟิลิปปินส์ เป็นตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของอาเซียนรองจากอินโดนีเซีย มีประชากรกว่า 100 ล้านคน และเป็นประเทศในกลุ่ม ASEAN-5 หนึ่งเดียวที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในอัตราสูงอย่างต่อเนื่องกว่า 6% ต่อปี โดยมีแรงหนุนจากการเติบโตของอุตสาหกรรม IT (BPO) ที่กำลังกวาดไล่ตามอินเดียมาติดๆ ส่งผลให้ประชากรมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



โอกาสสำหรับสินค้าและบริการของไทย ได้แก่

1) อาหาร/เครื่องดื่มและข้าว เนื่องจากผลผลิตไม่เพียงพอสำหรับการบริโภคภายในประเทศ ด้วยประชากร 100 ล้านคน และการคุมกำเนิดที่ไร้ทิศทาง ประกอบกับภาคการเกษตรที่พัฒนาอย่างช้า ๆ โอกาสของสินค้าในกลุ่มนี้ยังมีอีกมาก

2) ชิ้นส่วนยานยนต์ ต้นทุนการผลิตสูงทำให้มีโรงงานผลิตรถยนต์น้อย อีกทั้งห่วงโซ่การผลิตก็ยังสั้นมากเมื่อเทียบกับไทย และถนนส่วนใหญ่ไม่ดี ทำให้รถยนต์เกิดการสึกหรอต้องเปลี่ยนอะไหล่และชิ้นส่วนบ่อย ส่วนในด้านผู้บริโภคคนชั้นกลางก็เติบโตอย่างรวดเร็วตามการขยายตัวของอุตสาหกรรม IT (BPO)

3) วัสดุ ก่อสร้าง/อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เนื่องจากมีการลงทุน Mega Project เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานภายใต้โครงการ “Build Build Build” มูลค่า 180,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐของรัฐบาล และการขยายตัวของสังคมเมืองตามการเติบโตของ IT (BPO)

4) สปา เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์ความงาม เนื่องจากชนชั้นกลาง/วัยทำงานมีรายได้สูงขึ้น ทั้งนี้ ควรขยายการค้าไปสู่เมืองรองโดยเฉพาะเกาะทางใต้ อาทิ CEBU และหัวเมืองต่าง ๆ ที่มี BPO ตั้งอยู่ ซึ่งมีกำลังซื้อสูงแต่สินค้าไทยยังขายไปไม่ทั่วถึง โดยเป็นที่น่าสังเกตว่าเครื่องสำอางจากประเทศไทยครองตลาดสูงสุดเป็นอันดับ 1 เป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ แต่ส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ต่างชาติที่มาลงทุนในไทย จึงยังมีโอกาสอีกมากที่เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแท้จะเข้าไปทำตลาดเนื่องจากชาวฟิลิปปินส์ให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยความงามเป็นอันดับต้น ๆ

5) ร้านอาหารไทย กำลังมาแรงในฟิลิปปินส์ เนื่องจากฟิลิปปินส์กำลังส่งเสริมการท่องเที่ยว และคนรุ่นใหม่มีกำลังซื้อสูงขึ้น จึงนิยมอาหารที่แปลกใหม่และหลากหลายขึ้น ประกอบกับโรงแรม 5 ดาวบรรจุไว้ในเกณฑ์มาตรฐานว่าร้านอาหารไทยเป็นเกณฑ์หนึ่งที่ควรมีในโรงแรมของตน

โอกาสการลงทุน

ในช่วงปีที่ผ่านมา รัฐบาลฟิลิปปินส์ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนให้ต่างชาติเข้าไปลงทุนในฟิลิปปินส์ ผ่านแคมเปญ Invest in Philippines ที่มักใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศ ทั้งนี้ เพื่อให้ฟิลิปปินส์มีการพัฒนาจากภายในผ่านเงินลงทุนจากต่างประเทศ นโยบายการบริหารของประธานาธิบดี ดูเตอร์เต ถูกเรียกว่า “ดูเตอร์เตโนมิกส์” มุ่งพัฒนาเปลี่ยนแปลงฟิลิปปินส์ 10 ประการ ภายใน 6 ปี โดยหนึ่งในนโยบายที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ การลงทุน Mega Project เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานภายใต้โครงการ “Build Build Build” มูลค่า 180,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐของรัฐบาล และการขยายตัวของสังคมเมืองตามการเติบโตของ IT (BPO) โดยพื้นที่ที่รัฐบาลให้ความสำคัญเป็นพิเศษ คือ ถนนเศรษฐกิจเชื่อมต่อกรุงมะนิลากับภาคส่วนอื่น ๆ รวมถึงการพัฒนาเกาะดาเวาเมืองมินดาเนาซึ่งเป็นบ้านเกิดของประธานาธิบดีดูเตอร์เต และเป็นพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาน้อยกว่าเกาะอื่น ๆ ของฟิลิปปินส์ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง/ของตกแต่งบ้าน และบริการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างและการขยายตัวของสังคมเมือง

พบกับ

ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ

ได้ที่ สนค. ชั้น 13

0-2507-7895

www.tpsocmoc.go.th